

# **O Gato e o Rato: A eficiência do direito na manipulação das palavras divulgadas nas embalagens de alimentos**

## **Edgar Gastón Jacobs Flores Filho**

Mestre em Direito Econômico e Doutor em Direito Privado. Professor Adjunto da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil

## **Rita de Cássia Ribeiro**

Doutora em Ciência e Tecnologia de Alimentos. Professora do Departamento de Nutrição da Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil.

**RESUMO:** A padronização de termos usados nos rótulos de alimentos normalmente surge como uma resposta às práticas de mercado. Esta resposta nem sempre é correta e, às vezes, pode provocar efeitos negativos. Neste artigo adotamos a hipótese de que a imposição da divulgação de informações sobre alimentos, notadamente de informações complementares simplificadas, nem sempre gera bons resultados. Por meio de uma pesquisa empírica obtivemos resultados que comprovam essa proposição, especialmente porque termos como “diet” geram uma verdadeira repugnância que pode levar até mesmo os que necessitam consumir esse tipo de produto a deixar de fazê-lo. Com base na teoria e na pesquisa expostas abaixo questionamos se realmente é necessária a perseguição – tipo “gato e rato” – empreendida pelo órgão regulador em face dos fornecedores de produtos alimentícios.

## **1 INTRODUÇÃO**

A economia comportamental evoluiu nos últimos anos como ferramenta para não apenas prever, mas direcionar as escolhas das pessoas. Nesse sentido, as teorias ligadas ao paternalismo libertário, de Thaler e Sunstein (2003a e 2003b), indicam a possibilidade da Administração Pública dar pequenos empurrões no sentido da escolha certa.

Antes disso, as medidas jus-econômicas deveriam limitar-se à criação de ambientes neutros para permitir uma escolha livre por parte dos agentes econômicos, ou, em linguagem jurídica, das pessoas. Assim, no caso de uma falha de mercado quanto ao fornecimento de informações, o papel da Administração Pública seria impor medidas que forçassem o fornecedor de bens e serviços a informar corretamente. Provida a informação necessária, o mercado deveria voltar a funcionar livre e, por suposição, corretamente.

Assim ocorre, por exemplo, no caso da rotulagem básica de alimentos. Informações importantes, sobre as qualidades nutricionais, sobre a quantidade e riscos dos alimentos são fornecidas em tabelas expostas nas embalagens. E, uma vez fornecida a informação, o consumidor estaria apto a escolher os alimentos que atendessem às suas necessidades específicas.

Contudo, a partir de abordagens mais voltadas ao que hoje se consolida como economia comportamental, observou-se que também são importantes expressões destacadas nas embalagens e usadas, tanto pela Administração Pública quanto pela indústria alimentícia, como atalhos para transmitir informações (SAVOUREY, 2016).

Por isso, expressões como “*diet*”, “zero”, “orgânico”, “não contém glúten”, dentre outras, passaram a ser usadas como estratégias de *marketing* e, simultaneamente ou após seu uso comercial, tornaram-se objeto de normas sobre rotulagem de alimentos.

Neste artigo, questiona-se o interesse dos fabricantes e a capacidade da Administração Pública no uso dessas palavras e expressões para manipular o comportamento do consumidor de alimentos.

Este tema é atual e de grande importância numa sociedade de hiperconsumo, na qual o tempo para reflexão e escolha é reduzido e o “custo” para o consumidor absorver uma imensa gama de informações é elevadíssimo. Afinal, direcionar a escolha rapidamente, por meio de expressões linguísticas pouco claras é uma ferramenta de eficiência duvidosa para os consumidores, de resultados muitas vezes interessantes para as empresas e com custo e riscos elevadíssimos para o Estado, que, em última instância, arcará com os eventuais problemas de saúde pública.

Manipulação também é um assunto atual. Com o avanço do uso das técnicas comportamentais questiona-se, independentemente da área, se seria correto, do ponto de vista ético, manipular o comportamento das pessoas? Quais seriam as diferenças desse tipo de manipulação para a coerção normalmente imposta pelo sistema jurídico? E qual a real capacidade da Administração Pública para definir a melhor conduta e direcionar as pessoas? Essas indagações serão objeto de nosso primeiro capítulo e de exposição sobre pesquisas empíricas relacionadas às “informações complementares” nas embalagens de alimentos.

Por outro lado, a manipulação por parte das empresas é um fato. O *marketing* e as várias estratégias de divulgação de produtos não são neutras nem deixam de lado técnicas avançadas de direcionamento. Casos que caracterizam a denominada “fraude por sofisticação” – como a divulgação de “água *diet*” ou de “óleo vegetal sem colesterol” – também são formas de manipulação, as quais, quando evidentemente voltadas a enganar o consumidor, são consideradas ilegais. Mas outros casos, mais sofisticados, como o recurso ao termo “zero” podem caracterizar um direcionamento sutil, que manipula o comportamento do consumidor e mesmo não sendo considerado ilegal passa a ser regulado por agências estatais, como a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), no Brasil.

Surge então uma situação similar às antigas animações nas quais inimigos naturais, como gatos e ratos, passavam o tempo todo perseguindo um ao outro sem questionar o sentido daquela perseguição. Os fornecedores de alimentos e as agências regulatórias criam termos e formatam regulamentos para tentar criar e padronizar, respectivamente, novas estratégias de manipulação, em uma perseguição, às vezes, sem muito sentido.

Diante desse contexto, o objetivo deste artigo é analisar casos concretos para apresentar sugestões no sentido de evitar a perseguição “gato *versus* rato” e valorizar estudos comportamentais que antecipem os efeitos, não apenas da manipulação feita pelas empresas, mas também da manipulação proposta pelo Estado.

## **2 BASES TEÓRICAS**

### **2.1 EMPURRÕES DO ESTADO**

Os dizeres no sentido de que *ninguém pode fazer ou deixar de fazer algo senão em virtude de lei* são, talvez, o trecho mais conhecido da Constituição brasileira. O princípio da legalidade é a base do estado democrático de direito e garante segurança jurídica e liberdade ao mesmo tempo.

Há, porém, uma nova abordagem do direito econômico que transita no limite entre a coerção legal e a privação de liberdade sem lei explícita sobre determinados assuntos, notadamente temas relativos a direito do consumidor e, no caso desse estudo, ao consumo de alimentos.

Técnicas fundadas na análise econômica do direito e na economia comportamental embasam uma teoria – o paternalismo libertário – que, principalmente após os estudos de Thaler e Sunstein (2003a), vem sendo usada por órgãos reguladores de diversos setores, no mundo todo. Essas técnicas são baseadas em estudos consistentes de economia comportamental, tais como os desenvolvidos desde a década de 1970 por Daniel Kahneman e Amos Tversky (KHANNEMAN E TVERSKY 1979; KAHNEMAN, 2012), mestres de Thaler, por isso trata-se de um tema já consolidado.

Para Richard Thaler (2016), um dos mais renomados economistas comportamentais da atualidade, a expressão paternalismo libertário consiste na união de dois termos que fazem muito sentido para sua teoria:

Por paternalismo, entendemos tentar ajudar as pessoas a alcançarem os seus próprios objetivos. Se alguém nos pergunta como chegar à estação de metrô mais próxima e lhe damos as indicações corretas, estamos a agir paternalisticamente no uso que fazemos do termo. Usamos a palavra «libertário» como um adjetivo que significa tentar ajudar desta maneira mas sem restringir as escolhas.

Esta forma de agir está presente quando, por exemplo, o Código de Defesa do Consumidor brasileiro prevê um tamanho mínimo para as fontes usadas em cláusulas contratuais que possam ser prejudiciais aos consumidores (tamanho 12, conforme Art. 54, § 3º) e também é visível quando a ANVISA cria um painel de informações nutricionais ou permite o uso de informações complementares como “contém glúten” ou “*diet*” (Brasil, 2003; Brasil, 1990)

Nesse último caso, as informações bem formatadas podem facilitar a escolha de alimentos melhores ou mais adequados para cada consumidor e a regulação dos termos complementares deveria evitar que os fabricantes de produtos alimentícios confundam as pessoas.

Porém, quando cria um painel de informações, selecionando o que seriam as informações obrigatórias, a ANVISA deixa de lado outros dados que podem até ser mais importantes para o consumidor. Um exemplo disso, foi a substituição de dados sobre o colesterol por dados sobre gorduras *trans*, um fato que ocorreu em 2003 em da entrada em vigor da Resolução RDC 360, da ANVISA (Brasil, 2003)

Uma mudança assim direciona a atenção do consumidor para um componente diferente e, de certa forma, manipula suas escolhas. E, pior, faz isso sem

deixar claro para população que houve uma mudança de foco. Diante dessa situação, o consumidor pode mudar sua conduta sem perceber, consumindo mais colesterol apesar de preocupar-se com o teor de gorduras *trans*.

Para esse artigo será analisado com maior detalhe o caso do uso de palavras chave, como *diet*, *light* ou zero, bem como de expressões do tipo “contém” ou “não contém” determinado componente, e alimentos orgânicos. Aqui também há uma manipulação sutil, associar uma palavra a um significado técnico tem muita relevância para o mercado, ou seja, tanto para os consumidores quanto para os fornecedores de produtos alimentícios.

Um erro pode criar mercados repugnantes, na nomenclatura usada por Alvin Roth (2007). O termo “*diet*”, conforme será descrito nos resultados de nossas pesquisas empíricas, se aproxima bastante de um exemplo disso. Noutra direção, termos vagos e insidiosos como “zero” muito mais baseados na sensação do que em uma preocupação com o consumo consciente do alimento.

Todos esse casos ilustram situações nas quais a liberdade do consumidor em tese foi preservada, mas nos quais a existência de heurísticas, como a representatividade, a disponibilidade e a ancoragem (KHANEMAN e TVERSKY, 1979) fazem presumir um viés no comportamento do consumidor em face dessas informações. Portanto, a aparente liberdade é substituída por um “empurrão” na direção escolhida pelo legislador.

Se todos os empurrões fossem sempre feitos com base em verdades absolutas e valores inquestionáveis, além de aplicáveis a todos, indistintamente, teríamos uma norma que iria impor a conduta, mas não sendo assim temos uma situação estranha, na qual há uma forte ingerência nas escolhas individuais sem uma lei que obrigue as pessoas a ter uma certa conduta.

## **2.2 EMPURRÕES DAS EMPRESAS**

Os fornecedores de alimentos também conhecem as teorias e as técnicas de manipulação do comportamento do consumidor. Na verdade, em face do volume de dinheiro investido em pesquisas, fornecedores devem ter muito mais informações sobre nosso comportamento e, por isso, mais armas para usar em seu *marketing*.

Termos novos surgem a cada dia. Selos e certificações também. Tudo isso influencia o consumidor. Da mesma forma, não há aviso nem qualquer garantia ao direito de escolha do consumidor. Ações de *marketing* muitas vezes são baseadas em pesquisas e dados que permitem ao fornecedor de alimentos antecipar a reação do consumidor, manipulando-o sutilmente, direcionando-o para determinados comportamentos.

Neste caso, ao diferentemente do que ocorre com a manipulação do Poder Público, existem barreiras legais, como por exemplo a vedação a propaganda clandestina e a fraude por sofisticação.

As fraudes por sofisticação são casos nos quais, mesmo dizendo a verdade sobre seus produtos, o fornecedor distorce ou busca distorcer a compreensão do consumidor. Um exemplo banido no Brasil é o uso da expressão “não contém colesterol” em óleos vegetais, neste caso a informação é correta, mas denota apenas uma característica comum neste tipo de produto, ou seja, todos os óleos vegetais são livres de colesterol, mas o uso da afirmação em um produto e não nos outros leva a crer que aquele produto oferece uma vantagem.

Outro exemplo, absurdo, mas discutido até mesmo perante o Judiciário é o caso da água diet. Neste caso, julgado em última instância pelo Superior Tribunal de Justiça brasileiro, foi afirmado que:

ADMINISTRATIVO. CÓDIGO DE ÁGUAS. NORMAS BÁSICAS DE ALIMENTOS. SLOGAN PUBLICITÁRIO APOSTO EM RÓTULO DE ÁGUA MINERAL. EXPRESSÃO DIET POR NATUREZA. INDUÇÃO DO CONSUMIDOR A ERRO. 1. A definição sobre ser o slogan "diet por natureza" apostado em rótulo de Água Mineral inerente à própria água mineral ou à sua fonte, demanda o reexame de matéria fático-probatória insindicável por esta Corte Superior em sede de recurso especial, ante a incidência do verbete sumular n.º 07/STJ. 2. **É assente que "não poderão constar da rotulagem denominações, designações, nomes geográficos, símbolos, figuras, desenhos ou indicações que possibilitem interpretação falsa, erro ou confusão quanto à origem, procedência, natureza, composição ou qualidade do alimento, ou que lhe atribuam qualidades ou características nutritivas superiores àquelas que realmente possuem (art. 21, do Decreto-lei n.º 986/69)** 3. Na redação do art. 2º, inciso V, do Decreto-lei n.º 986/69, considera-se dietético todo alimento elaborado para regimes alimentares especiais destinado a ser ingerido por pessoas sãs; 4. Somente os produtos modificados em relação ao produto natural podem receber a qualificação de diet o que não significa, apenas, produto destinado à dieta para emagrecimento, mas, também a dietas determinadas por prescrição médica, motivo pelo qual a água mineral, que é comercializada naturalmente, sem alterações em sua substância, não pode ser assim qualificada porquanto não podem ser retirados os elementos que a compõem. 5. **In casu, o aumento das vendas do produto noticiado pelo recorrido caracteriza a possibilidade de o slogan publicitário encerrar publicidade enganosa capaz de induzir o consumidor a erro.** 6. Legalidade da

autuação imputada à empresa recorrida. 7. Recurso especial parcialmente conhecido e, nesta parte, provido. (BRASIL, 2003, grifos nossos)

Conforme se observa, a possibilidade de indução do consumidor a erro é considerada uma forma ilegal de publicidade. Na realidade, para esse tipo de manipulação, o código de defesa do consumidor, Lei 8.078/1990, pode ser diretamente aplicado, pois prevê:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, **ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.**

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (Brasil, 1990, grifos nossos)

Acontece, porém, que certos tipos de propaganda clandestina, como a propaganda subliminar ou casos de fraude, como os relatados acima, costumam ser tão sofisticados que nem mesmo os reguladores tomam ciência da manipulação. Na realidade é comum e até mesmo esperado que estratégias sofisticadas de *marketing*, ou, sob outro enfoque, de manipulação pelos agentes privados, só sejam precedidas pelos órgãos reguladores tempos depois de seus efeitos iniciais.

Daí surge o dito jogo de “gato e rato”, uma perseguição entre quem manipula para vender e quem, normalmente, tenta evitar que essa manipulação gere problemas para os consumidores, individualmente, ou até mesmo para a saúde pública.

### **2.3 REGULAÇÃO POR MEIO DE INFORMAÇÕES: CERTO OU ERRADO?**

Para monitorar o mercado e manter o comportamento do consumidor de alimentos dentro de padrões aceitáveis, os reguladores deveriam investir muito em fiscalização e pesquisa.

Contudo, o que se percebe é que muitas regulamentações são similares às já existentes em outros países e, em alguns, casos, são alheias aos resultados que

produzem. É o caso, por exemplo, do termo *diet*, regulamentado no Brasil em uma resolução complexa da ANVISA (Brasil, 1998) e já tratado pelo consumidor como sinônimo de produto com sabor ruim. Ou seja, um termo que poucos sabem o que realmente significa (o termo *diet* tem sua utilização reservada para os alimentos indicados para dietas com restrição de carboidratos, gorduras, proteínas, sódio e outros destinados a fins específicos, e para alimentos utilizados em dietas de ingestão controlada de açúcares, bem como aqueles empregados no controle de peso) e, pior, que algumas pessoas tratam simplesmente a algo que não consumiriam em virtude do sabor que pressupõe ter.

Por outro lado, diante do nível de pesquisa e, mais genericamente, de ciência, usado pelos fornecedores de alimentos para fornecer informações que moldem o comportamento do consumidor (SAVOUREY, 2016), este problema torna-se ainda mais grave.

Enquanto o Poder Público está regulando o termo “zero” com a intenção de que a informação seja clara para o consumidor o fornecedor associa esse mesmo termo a uma propaganda massiva que pode associar uma sensação um sentimento e até mesmo uma atitude a esse mesmo termo.

Isso ocorre também com o uso de informações tipo “contém” ou “não contém”, que podem ser livremente usadas para produtos e componentes não regulados. Sobre esse tema Sunstein (2016) lembra que os fornecedores de alimentos não dependem apenas da regulação de mercado para divulgar informações, mas, ao contrário, têm forte incentivo para divulgar voluntariamente esse tipo de informação como um diferencial de seus produtos.

Além disso, o uso da expressão “não contém” pode causar a falsa sensação de segurança, algo similar ao efeito Peltzman, que remete a ideia de que aquele produto ou componente pode ser regulado e, por isso, relevante para a saúde do consumidor. Similarmente, informar que determinado produto “contém” pode gerar um certo grau de rejeição do mesmo por “sugerir que as instituições públicas e privadas acham que algo está errado com aquele componente” (SUNSTEIN, 2016).

Desta forma, considerando a possibilidade de efeitos negativos, a necessidade de pesquisas comportamentais para obter empurrões efetivos (SUNSTEIN, 2014) e o grau de sofisticação das estratégias de *marketing* das empresas, a imposição



da divulgação de informações pode ser ineficaz ou mesmo prejudicial para os consumidores.

Como explica Cass Sunstein em recente artigo sobre o tema, o que justificaria a rotulagem seria uma falha de mercado, ou melhor, a “divulgação obrigatória é necessária apenas quando a divulgação voluntária falha” (SUNSTEIN, 2016) ou, acrescentamos, quando convenientemente é distorcida.

Porém, se a informação pública também é incorreta e gera efeitos negativos, talvez o mais prudente seja buscar um equilíbrio entre custo e benefício da rotulagem obrigatória ou o uso comedido da técnica de imposição de divulgação de informação e padronização de termos.

Para testar algumas falhas da rotulagem, ou melhor, externalidades negativas dessa política pública, formulamos um experimento simples, que visa comparar os efeitos de termos controlados – como *diet* e “não contém” – com uma palavra – orgânico – usada livremente pelos produtores e muito difundida no mercado de alimentos. Nosso objetivo, neste caso, é testar a hipótese de que a imposição da divulgação de informações sobre alimentos, notadamente de informações complementares simplificadas, nem sempre gera bons resultados.

### 3 METODOLOGIA

Para testar nossa hipótese fizemos um teste, um experimento simplificado, usando critérios de análise sensorial e estatística. A pesquisa foi divulgada em redes sociais, como *facebook*, e participaram pessoas adultas que atenderam ao convite para responder o questionário *on line*, e seguiu os pressupostos de Meilgaard et al. (2007).

Nesse experimento solicitamos aos participantes que analisassem virtualmente<sup>1</sup> imagens de três tipos de alimentos embalados, aleatoriamente apresentados, e os classificassem atribuindo estrelas, sendo uma estrela caso não o escolhesse para comer, e cinco caso o participante certamente o escolhesse para consumi-lo. O questionário foi desenvolvido de forma que, se o participante marcasse

---

<sup>1</sup> Disponível em: [https://qtrial2016q1az1.az1.qualtrics.com/jfe/form/SV\\_1YOzrwCWvVokNdH](https://qtrial2016q1az1.az1.qualtrics.com/jfe/form/SV_1YOzrwCWvVokNdH)

duas estrelas, ou menos, seria aberta uma caixa de texto solicitando a justificativa para a baixa nota. Portanto, foi feita uma pesquisa empírica quantitativa e qualitativa.

Os alimentos embalados usados nessa coleta de dados foram: chocolate com avelãs *diet* ou ao leite; molho de tomate orgânico ou tradicional; macarrão sem glúten ou tradicional. Cada participante analisou um tipo de cada um dos três grupos de alimentos, que lhe foi apresentado aleatoriamente.

Ao final da análise das três imagens de alimentos, todos os participantes responderam à seguinte pergunta: qual é sua sensação<sup>2</sup> ao ver a palavra *diet* no rótulo de um alimento? (marque apenas a resposta que estiver mais adequada ao seu pensamento no momento em que escolhe um produto para compra). As opções de respostas eram: penso que o produto é saudável; penso que o produto tem gosto ruim; penso que o produto me ajudará em uma dieta; penso que o produto é melhor que os demais; penso que o produto pode causar reações adversas.

Por fim, os participantes respondiam perguntas a respeito da idade, sexo, escolaridade e renda.

Os dados quantitativos da classificação dos alimentos embalados foram analisados a partir da média e desvio padrão, e os qualitativos a partir da análise e classificação das respostas. Foi realizada a análise descritiva dos demais dados.

Esse trabalho, que faz parte de uma série de pesquisas já realizada pelos autores há mais de 5 anos, foi aprovado pelo Comitê de Ética da Universidade Federal de Ouro Preto, Minas Gerais, Brasil.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Participaram da pesquisa 128 pessoas, com idade média de 32,7 anos ( $\pm 11,55$ ; mínimo: 18, máximo: 70 anos), sendo 66,4% (n=85) do sexo feminino. Aproximadamente 71,7% apresentavam renda familiar acima de R\$ 4.400,00, o equivalente a US\$ 1.200,00, e todos possuíam pelo menos o ensino médio concluído. De acordo com a idade, renda familiar e escolaridade descritas, acredita-se que todos os

---

<sup>2</sup> A palavra “sensação” foi usada no sentido de “pensamento”, se consideradas as opções de resposta descritas abaixo da pergunta.

participantes eram capazes de compreender os dizeres das imagens das embalagens apresentadas e julgarem sua intenção de consumir os alimentos.

Na Tabela 1 são apresentadas a nota média atribuída para cada alimento analisado, conforme escala de cinco estrelas, sendo uma estrela caso não o escolhesse para comer, e cinco caso o participante certamente o escolhesse para consumi-lo, como descrito na metodologia.

Tabela 1 – Média, desvio padrão (DP), mínimo e máximo das notas atribuídas aos alimentos analisados.

Alimento	Média ( $\pm$ DP)	Mínimo	Máximo	n
Macarrão	3,36 (1,49)	0,50	5,00	68
Macarrão Sem Glúten	3,16 (1,58)	0,50	5,00	77
Molho de tomate	3,14 (1,53)	0,50	5,00	65
Molho de tomate <i>Orgânico</i>	3,91 (1,41)	0,50	5,00	72
Chocolate ao leite	3,36 (1,53)	0,00	5,00	79
Chocolate ao leite <i>Diet</i>	2,58 (1,67)	0,50	5,00	57

Em relação aos pensamentos – ou “sensações” – que vêm à mente quando se deparam com a palavra *Diet* nos rótulos dos alimentos, 40,0% (n= 52) acreditavam que o produto ajudaria em uma dieta e 36,9% (n=48) disseram que o produto tem gosto ruim. Nesse ponto ressalta-se que a questão do gosto estava pré-determinada, pois os participantes não experimentaram o alimento, apenas analisaram virtualmente a embalagem do chocolate *Diet*. Mesmo sem experimentar acreditavam que esse chocolate tinha gosto ruim. Apenas 6,2% (n=8) pensavam que o chocolate *Diet* era melhor que os demais chocolates e 10,0% (n=13) pensavam que o referido produto era saudável. Além disso, o chocolate *Diet* recebeu a menor nota de todos os alimentos analisados nessa pesquisa.

Nessa direção, em outra pesquisa realizada por nós (Flores Filho & Ribeiro, 2013) constatou-se que o uso da palavra “diet” pode provocar repulsa ou repugnância, sensações que são objeto de estudo de pesquisadores como Paul Rozin e Alvin Roth. Rozin (1999) pesquisou, dentre outros assuntos, o consumo de alimentos e concluiu que as pessoas são influenciadas por 12 simplificações heurísticas (atalhos mentais) como, por exemplo, a de que quanto melhor a comida, menos saudável.

Pensando assim, as pessoas poderiam rejeitar alimentos saudáveis e ter verdadeira repulsa por chocolates *diet*. Esta sugestão também pode ser embasada nas heurísticas da ancoragem ou da disponibilidade (Kahneman, 2012). Mas podemos ir ainda mais longe, concluindo que gostos ou desgostos como este, ainda segundo Rozin, podem ser resultado de “múltiplas forças que moldam a atitudes culturalmente proeminentes ou desprezíveis em relação aos alimentos” que são provocadas por influência de outras pessoas ou mesmo da mídia. Em sentido similar, ainda que mais genérico, Roth (2007), afirmou que a “repugnância pode ser um constrangimento real em mercados”.

Esta afirmação também é pertinente neste caso, pois nos faz refletir sobre a possibilidade da medida regulatória que autoriza a divulgação de informações opcionais gerar um constrangimento que dificulta o consumo de produtos saudáveis em sentido amplo ou necessárias para certos grupos. Confirmando essa possibilidade e os resultados alcançados em nossas pesquisas anteriores, a investigação descrita neste artigo, demonstra que pode existir o sentimento de repugnância, visto que a nota do chocolate *Diet* foi a menor de todas. De fato, há clara associação da expressão “chocolate *diet*” à falta de qualidade – número menor de estrelas, no experimento – e a um sabor ruim, conforme dados quantitativos dessa pesquisa.

Sobre o produto *Orgânico*, molho de tomate, observou-se uma nota média superior aos demais produtos analisados nessa pesquisa. Essa constatação corrobora o fato verificado por Hoppe, Vieira & Barcellos (2013): uma atitude muito positiva em relação aos produtos orgânicos decorrente da crença de que os mesmos eram mais saudáveis, saborosos, mais naturais e ambientalmente corretos.

Outro estudo realizado por Andrade e Bertoldi (2012) observou que fatores como a preocupação com a saúde, o maior conteúdo de nutrientes e o sabor mais pronunciado do que os alimentos convencionais, foram as maiores motivações para o consumo de frutas e hortaliças orgânicas na população pesquisada. No entanto, grande parte dos consumidores apresentou conhecimento superficial sobre a temática. Esses estudos sugerem que apenas a palavra *Orgânico* pode denotar qualidade, ao contrário da palavra *Diet*.

A mesma questão dos *Orgânicos* pode ser verificada para *Selos de Qualidade*. Em estudos realizados por Carpenter e Larceneux (2008) e Ribeiro et al. (2016) sobre a efetividade de selos de qualidade, os autores concluíram que a

representação gráfica dos selos de qualidade é um fator positivo, considerando-se, entretanto, que à esta representação devem ser somadas informações sobre seu significado e importância.

Os dois casos ilustram, exatamente, o “campo de batalha” simbólico no qual se digladiam fornecedores e reguladores. Enquanto, o uso termo *diet* é regulado – no Brasil, pela ANVISA – e tende a torna-se uma palavra desaconselhável para quem quer vender alimentos, o termo “orgânico” ainda não é regulado e pode, muito bem, ser usado para a venda de produtos mais caros Andrade e Bertoldi (2012). Enquanto as normas regulatórias prendem-se a termos antigos e, talvez, comercialmente menos úteis, os fornecedores de alimentos já usam novas referências, que não se refletem no abandono das palavras ruins, mas também em novas associações mentais.

A principal marca de refrigerante do mundo parece demonstrar isso, pois abandonou a denominação *diet* pelo termo “zero” – usando uma brecha legal – e agora tenta associar seus novos produtos a produtos “naturais”, inclusive pelo uso da cor verde.

Figura 1 – Refrigerantes “coca-cola” em 2017



Observe-se que o termo *diet* sequer foi mantido, ficando em seu lugar o refrigerante *light*, que, segundo a regulação brasileira, pode ser usado nas mesmas circunstâncias. A nova bebida com rótulo verde e adição de stévia – um adoçante natural –, recebeu a referência “*life*”, que ainda não foi regulada no Brasil.

Trata-se de uma inovação interessante, porque a nova bebida teve que ser precedida por uma alteração de norma federal, Decreto 6871/2009, alterado em dezembro de 2015, que previa a impossibilidade da mistura de açúcar e edulcorantes (adoçantes) e agora permite, desde que exista rotulagem de “baixo em açúcares” ou

“reduzido em açúcares”<sup>3</sup>. Ou seja, o Poder Público, antes mesmo de qualquer norma do regulador, abriu espaço para que fossem ofertadas composições de produtos até então proibidas e ainda fez incluir rotulagem que pode ser considerada benéfica, até porque, o produto provavelmente não se enquadraria mais na classificação “zero açúcar”. A partir daí passou a ser comercializada uma bebida com um elevado teor de açúcar (aproximadamente 72% do valor diário recomendado de açúcares), mas com rótulo de cor aprazível, informação que induz a ideia de boa qualidade nutricional e dizeres que não são sequer discutidos no órgão regulador.

Nesse caso, como no caso do alimento orgânico, o “rato” está claramente à frente do “gato”, ou seja, a regulação tenta, mas pode não ser contundente o bastante na tentativa de evitar a manipulação do comportamento do consumidor.

Por outro lado, sobre a informação *Sem Glúten*, expressa na embalagem do macarrão, observou-se que as notas atribuídas à massa com glúten ou tradicional foram muito próximas. Em virtude da tendência popular, no Brasil, no sentido de que os alimentos sem glúten são melhores à saúde, esperava-se uma nota melhor para o produto sem esse componente. Flores Filho & Ribeiro (2016), ao analisarem biscoitos tecnicamente saudáveis, com as informações com glúten, sem glúten, e com glúten mais descrição dos efeitos adversos de seu consumo, verificaram que a maioria atribuiu erroneamente às gorduras e ao sódio a falta de qualidade do produto em questão. Talvez esta verificação confirme que há certa indiferença aos termos “com” e “sem” ou “contém” e “não contém” quando não são descritos os riscos.

Essa questão é importante porque mostra o quão sutil pode ser a diferença entre uma informação relevante e uma pouco significativa em relação aos alimentos. No ano de 2016 percebemos, a partir da comparação das repostas para os alimentos “com glúten” com e sem informações sobre riscos, que quando foi explicitado com clareza o risco algumas pessoas não concordavam que o biscoito era saudável. O

---

<sup>3</sup> O Art. 14. do Decreto 6071 afirma que: “A bebida dietética e a bebida de baixa caloria são as bebidas não-alcoólicas, hipocalóricas, que tenham o conteúdo de açúcares, adicionado normalmente na bebida convencional, inteiramente substituído por edulcorante hipocalórico ou não-calórico, natural ou artificial, em conjunto ou separadamente”. Seu parágrafo primeiro, revogado pelo Decreto nº 8.592, de 2015, dizia: “É proibida a associação de açúcares adicionados e edulcorantes hipocalóricos e não-calóricos na fabricação de bebidas, exceto para os preparados sólidos para refresco”. Além disso, por meio da mesma norma de 2015 foi incluída a regra do Art. 14-A, que prevê: “É permitida a fabricação de bebidas não-alcoólicas, hipocalóricas, que tenham o conteúdo de açúcares, adicionado normalmente na bebida convencional, parcialmente substituído por edulcorante hipocalórico ou não-calórico, natural ou artificial, em conjunto ou separadamente. Parágrafo único. As bebidas a que se refere o caput conterão, no rótulo frontal, informação referente aos atributos “baixo em açúcares” ou “reduzido em açúcares”, aplicando-se, no que couber, o disposto no § 2o do art. 14”.

fato é que a diferença de avaliação ocorreu em virtude da presença da informação sobre o risco, que era o único diferencial entre os rótulos, mas apesar disso os respondentes usaram outras justificativas para sua resposta. Dessa forma, foi possível perceber que a “informação-advertência”, como acréscimo, inclina o consumidor em geral a considerar o alimento como menos saudável sem que ele perceba ou, no mínimo, sem que ele declare essa situação como diferencial.

No caso deste artigo, também foi solicitada informação sobre o principal diferencial para os que consideraram algum dos alimentos ruim, ou seja, atribuíram nota menor ou igual a 2. A Tabela 2 apresenta a análise das justificativas para atribuir essas notas baixas aos alimentos analisados.

Tabela 2 – Análise qualitativa das justificativas

Tipo de alimento embalado analisado (número de pessoas que justificaram)	Principais justificativas*
Macarrão (10)	Não possuía qualidade nutricional Não gostava do formato (“parafuso”) Não conhecia a marca
Macarrão <i>Sem Glúten</i> (13)	Não havia a intenção ou necessidade de consumir alimentos sem glúten Baixa qualidade nutricional Baixa qualidade tecnológica Baixa qualidade sensorial
Molho de tomate (12)	Era um produto ultraprocessado Somente consumia molhos caseiros O produto não possuía qualidade sanitária Não fazia uso desse tipo de alimento Não conhecia a marca
Molho de tomate <i>Orgânico</i> (4)	Não confiava ou valorizava alimentos orgânicos
Chocolate (9)	Não gostava dos ingredientes de composição do produto (avelãs) Não gostava de chocolates, no geral Baixa qualidade nutricional Alergia a um dos componentes do produto Não conhecia a marca
Chocolate <i>Diet</i> (21)	Não gostava do sabor de produtos <i>diet</i> Não havia a intenção ou necessidade de consumir alimentos <i>diet</i> Baixa qualidade nutricional

\* A ordem das justificativas, para cada alimento embalado, é da mais frequente para a menos frequente.

Estas informações demonstram alguns fatos importantes, como as questões técnicas atribuídas ao uso da expressão “não contém glúten”, que podem denotar uma associação da expressão com uma referência ruim; ou ainda a ausência de comentários negativos em relação ao termo orgânico; mas para este artigo o tópico mais importante é aquele relacionado ao uso da palavra *diet*.

Na tabela acima, a questão do sabor dos produtos *diet* aparece novamente como uma generalização, desvinculada de um teste sensorial, e a ausência de intenção de consumo reforça a tese de que a palavra pode provocar certa repugnância.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Certamente os empurrões baseados em estudos comportamentais são importantes, mas o experimento acima demonstra que o uso de informações para indicar determinadas condutas para o consumidor nem sempre tem efeitos previsíveis.

Não basta criar ou copiar padrões de informações nutricionais baseados nos caminhos adotados pelo mercado, ou seja, não basta perseguir os atos dos fornecedores de produtos alimentícios como gatos perseguem ratos em desenhos animados.

As empresas são mais ágeis e, no caso brasileiro, pesquisam mais, sobre os efeitos das informações nos seus rótulos sobre o comportamento dos consumidores, por isso, regulamentações tardias e falhas podem ser os resultados da reatividade do Estado.

No caso em análise, o termo *diet* demonstra o quão prejudicial pode ser o uso de uma palavra desgastada – provavelmente, até mesmo as pessoas que precisam ter dietas com redução de açúcar esperam um sabor ruim quando veem este termo no rótulo de um alimento. E, paralelamente, a expressão não regulada “orgânico” demonstra como o mercado está atento e preparado para lidar com os efeitos simbólicos das palavras, criando novos mercados enquanto o Poder Público ainda trata de palavras que já estão em desuso.

## Referências

ANDRADE, L.M.S.; BERTOLDI, M.C. Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte - MG. **Brazilian Journal Food Technology**, v. 15, n. spe, p. 31-40, 2012.

BRASIL, Superior Tribunal de Justiça. REsp: 447303 RS 2002/0076669-9, Relator: Ministro LUIZ FUX, Data de Julgamento: 02/10/2003, T1 - PRIMEIRA TURMA,



Fonte DJ 28/10/2003 p. 194 e RJADCOAS vol. 52 p. 44.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Portaria n. 29 de 13 de janeiro de 1998**. Aprova regulamento técnico referente a alimentos para fins especiais. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/wps/portal/anvisa/home/alimentos>>.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. RDC n. 360 de 23 de dezembro de 2003. Aprova regulamento técnico sobre rotulagem nutricional de alimentos embalados. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/wps/portal/anvisa/home/alimentos>

BRASIL. **Lei n. 8.078 de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <[www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm)>.

CARPENTER, M.; LARCENEUX, F. Label equity and the effectiveness of values-based labels: an experiment with two French Protect Geographic Indication labels. **International Journal of Consumer Studies**, v.32, p.499-507, 2008. FLORES FILHO, E.G.J. ; RIBEIRO, R.C. O comportamento do consumidor e os vieses da regulação: análise empírica sobre o efeito da informação no consumo de alimentos. In: XVII Conferência Anual da Associação Latino Americana e Ibérica de Direito Econômico, 2013, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. **XVII Conferência Anual da Associação Latino Americana e Ibérica de Direito Econômico**, 2013.

FLORES FILHO, E.G.J.; RIBEIRO, R.C. O Poder Judiciário e a regulação das informações sobre alimentos. In: XX Conferencia Anual de la Asociación Latinoamericana e Ibérica de Derecho y Economía, 2016, Santiago. **XX Conferencia Anual de la Asociación Latinoamericana e Ibérica de Derecho y Economía**. Santiago: Alacde, 2016. v. 1. p. 1-12.

HOPPE, A.; VIEIRA, L.M.; BARCELLOS, M.D. Consumer behaviour towards organic food in porto alegre: an application of the theory of planned behaviour. **Revista Economia Sociologia Rural**, Brasília , v. 51, n. 1, p. 69-90, mar. 2013 .

KAHNEMAN, D. Rápido e devagar: duas formas de pensar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. (1979), "Prospect theory: an analyses of decision under risk". **Econometrica**, 47: 263-91.

- MEILGAARD, M. et al. **Sensory evaluation techniques**. 4. ed. New York, CRC Press, 2007.
- RIBEIRO, R.C; SANT´ANA, H.M.P.; PÁDUA, J.G.; CHAVES, J.B.P. Behavior of potato consumers and effects on the offer of French cultivars. *Bioscience Journal (Online)*, v. 32, p. 308-318, 2016.
- ROTH, A.E. Repugnance as a constraint on markets. *Journal of Economic Perspectives*, v.21, n.3, p. 37-58, 2007.
- ROZIN, P. Food is fundamental, fun, frightening, and far-reaching. *Social Research*, v.66, p.9- 30, 1999.
- SAVOUREY, E. Supermarket heuristics behavioral insights into the u.s. nutrition labeling policy. *Virginia Journal of Social Policy & the Law*, v.23, n.1, p. 89-128, 2016.
- SUNSTEIN, C.R. Nudging: A Very Short Guide (September 22, 2014). 37 *J. Consumer Pol'y* 583 (2014). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2499658> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2499658>
- SUNSTEIN, C.R. On Mandatory Labeling, With Special Reference to Genetically Modified Foods (August 18, 2016). *University of Pennsylvania Law Review*. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=2824461>
- THALER, R.H. **Comportamento inadequado: a construção da economia comportamental**. Conjuntura Atual Editora: Lisboa, 2016
- THALER, R.H.; SUNSTEIN, C. R. *Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven, CT : Yale University Press, 2008.
- THALER, R.H.; SUNSTEIN, C.R. Libertarian paternalism is not an oxymoron. *University of Chicago Public Law & Legal Theory (Working Paper)*, n.43, 2003.
- THALER, R.H.; SUNSTEIN, C.R. Libertarian paternalismo. *American Economic Review*, v.93, n.2, p.175-179, 2003.
- VISSCHERS, V.H.M.; SIEGRIST, M, Applying the evaluability principle to nutrition table informations. How reference information changes people’s perception of food products. ***Appetite***, v. 52, p.505-12, 2009.
- WILLIAMS, P. et al., “Australian consumer attitudes to health claim – food product compatibility for functional foods”. *Food Policy*, v.33, p.640-3, 2008.